

UN LIBRO SIN COSTE DE QUONDOS.COM

200 FACTORES QUE GOOGLE TIENE EN CUENTA PARA POSICIONAR UNA PÁGINA

Útil para páginas web, blogs y tiendas online

Autor D. Romero (editado por Textbroker.es)

2014



En este ebook encontrarás la lista más completa en el mundo hispanohablante de factores que Google tiene potencialmente en cuenta para posicionar un web. No pretendemos conocer la verdad sobre el SEO. Para tener unos resultados óptimos deberás tomar este documento como punto de partida y hacer tus propias pruebas.

200 FACTORES QUE GOOGLE TIENE EN CUENTA PARA POSICIONAR UNA PÁGINA

Todos aquellos que estamos en contacto con el mundo virtual (¿quién no lo está a día de hoy?) hemos oído hablar de SEO. Pero, ¿sabemos realmente a qué hace referencia este término? Las páginas que siguen a continuación pretenden ser una guía de referencia en cuanto a la relevancia de los diferentes factores del algoritmo de Google y el impacto profundo que estos provocan en el mundo SEO. Por lo tanto, esta obra es un elemento indispensable en la biblioteca virtual tanto para todos los amantes de SEO, como para todos aquellos que tengamos un blog o un sitio web que queramos que figure entre los primeros resultados. La información de dichas páginas fue extraída de la infografía del Search Engine Journal, *Google's 200 Ranking Factors*, y el *post* de Brian Dean, que contiene la descripción completa de dichos factores.

A continuación, hablaremos de los 200 elementos que el motor rey tiene en cuenta a la hora de determinar qué páginas merecen estar en la cresta de la ola y cuáles están destinadas a permanecer en el olvido, en los rincones más profundos y oscuros del inmenso océano de internet. ¿Preparados? ¡Pues que empiece el SEO!

1. La edad del dominio

La edad del dominio es un factor que Google tiene en cuenta a la hora de evaluar la fuerza de una web, aunque **no es un elemento extremadamente importante.** Citando al propio Matt Cutts, esto es relevante, pero no de manera significativa:

> *The difference between a domain that's six months old versus one year old is really not that big at all.* (La diferencia entre un dominio de seis meses frente a uno de un año no es importante para nada).

2. Las *keywords* en el nombre del dominio

Este es uno de los elementos más significativos cuando se busca potenciar el posicionamiento de una palabra clave en concreto. A pesar de que Google diga que ya no es lo que era, actualmente, **está cada vez más comprobado** que los dominios que contienen palabras clave exactas tienen un plus de fuerza enorme a la hora de posicionarse en Google. Un ejemplo es el blog de Álex Regalosoriginales24, que constituye una mezcla entre las palabras clave y un *link building*.

3. La palabra clave como primer elemento del dominio

Procedamos a entrar a hilar un poco más fino en el campo de los dominios. Según los datos de Moz auditados en 2011, **los dominios que comienzan con la palabra clave tienen más preferencia en el posicionamiento SEO** con respecto a los que la incluyen en el medio o al final. Aprovechando el ejemplo anterior, sería mejor de cara a SEO el dominio «Regalosoriginales24» que «24Regalosoriginales». Este factor también influye en las URL de los artículos individuales.

4. La duración del tiempo de registro del dominio

Según parece, Google confía más en **los dominios con un registro superior a un año**, ya que, según afirman en una patente:

> *Valuable (legitimate) domains are often paid for several years in advance, while doorway (illegitimate) domains rarely used for more than a year. Therefore, the date when a domain expires in the future can be used as a*

factor in predicting the legitimacy of a domain. (Los dominios valiosos (legítimos) suelen pagar varios años por adelantado, mientras que los dominios *spam* (ilegítimos) rara vez pagan un uso superior a un año. Por lo tanto, la fecha de vencimiento de un dominio puede utilizarse como un factor para predecir la legitimidad del mismo).

5. **La palabra clave en un subdominio**

Una vez más las *keywords* siguen dando guerra allí por donde van. Si un subdominio de una página empieza con la palabra clave, este **tendrá muchas más opciones para posicionar** dicha palabra en los buscadores. Un ejemplo de dominio central sería: www.quondos.com y un ejemplo de subdominio: www.qgames.quondos.com.

6. **El historial del dominio**

En caso de adquirir un dominio que ha estado cambiando de manos constantemente, se le puede pedir a Google que desautorice los enlaces anteriores que le afectan negativamente con respecto al posicionamiento mediante herramientas como Disadow. Puesto que es posible que el buscador tenga esto en cuenta a largo plazo, la opción más segura sería adquirir un dominio nuevo, aunque esta no es siempre la mejor elección.

7. **Los dominios de coincidencia exacta o *Exact Match Domains* (EMD)**

Este tipo de dominios incluyen la misma o las mismas palabras clave. Con respecto a esto, Google afirma lo siguiente:

> *EMDs may still give you an edge… if it's a quality site. But if the EMD happens to be a low-quality site, it's vulnerable to EMD update.* (Los dominios de coincidencia exacta pueden ser una ventaja… si el sitio tiene calidad. Pero en caso de ser un sitio de baja calidad, este será vulnerable al filtro de Google).

En realidad, no es que sean simplemente una ventaja, sino que **son una grandísima ventaja, ya que esto influye muchísimo en el posicionamiento SEO de una palabra clave concreta**, aun cuando se trata de sitios de calidad mediocre, las palabras clave adquieren una gran fuerza, aunque no se sabe hasta cuándo seguirá siendo así.

8. El Whois público frente al Whois privado

Google ve mejor un Whois público que uno privado, ya que en estos cualquiera puede acceder a los datos personales del registrador del dominio caso sea necesario. En los Whois privados dichos datos no se muestran y ya se sabe que solo se esconde quien tiene algo que ocultar. ¿Cómo sabemos si nos encontramos ante remitentes de *spam* o solo ante personas discretas?

9. Los Whois de personas que han realizado *spam*

En el caso de personas que en el pasado tuvieron páginas o sitios web que han sido penalizados como remitentes de *spam* con un Whois rastreable, Google afirma que los sitios que registren dichas personas en el futuro a su nombre **estarán en el punto de mira y serán revisados**, pero no declara que vayan a considerarse como *spam* por defecto.

10. La extensión del dominio para el país

La extensión cuenta, ya que esta nos beneficia a la hora de posicionar un sitio en el país de dicha extensión. Por ello, en caso de querer posicionar un blog para España, la mejor opción será registrar el dominio con la extensión «.es», al igual que si queremos crear un sitio para vender productos en Brasil, será mejor que utilicemos el dominio «.br» y así sucesivamente. Cabe recordar que el dominio «.com» es el dominio universal y hace referencia a *company* (empresa).

11. La palabra clave en la etiqueta del título

Uno de los factores de más relevancia *on-page* en términos de SEO, además del propio contenido de la página, es insertar la palabra clave **en el título de la página**. Es fundamental que las webs que queremos que obtengan más visitas estén bien tituladas con la palabra clave principal. Para analizar esto contamos con herramientas sencillas y útiles como es Keyword Planner de Google AdWords.

12. La etiqueta del título empieza por una palabra clave

Al igual que mencionamos anteriormente con el caso de los dominios, el título puede estar formado simplemente por una palabra clave o por una frase al estilo *long tail*. Si la etiqueta del título está formada por una frase, se les dará preferencia a aquellas páginas cuyos títulos comiencen por la palabra clave. Así, por ejemplo, se posicionaría mejor la palabra clave «espinacas» si la configuración de la URL es «espinacas-que-son» en lugar de «que-son-las-espinacas», a pesar de que la segunda frase resulte más natural.

13. La *keyword* dentro de la etiqueta *description*

En términos de posicionamiento SEO *on-page* no es significativo incluir la palabra clave dentro de la descripción, ya que la única misión de la descripción es mostrar a los lectores en las SERP de qué trata un determinado artículo. Sin embargo, la optimización de este apartado es igualmente importante, sobre todo en lo que se refiere a las denominadas «llamadas a la acción».

14. La palabra clave que aparece en el H1

La etiqueta H1 junto a la etiqueta *title* es uno de los puntos de mayor relevancia. Google no es adivino y para reconocer el argumento principal de los contenidos de un sitio acude en primer lugar a la etiqueta *title* y a continuación a las etiquetas H1 de cada una de las páginas individuales con el fin de determinar el tema de cada una de ellas. Por lo tanto, debemos prestar especial atención a las etiquetas H1 de nuestros artículos.

15. La palabra clave utilizada con mayor frecuencia

La importancia de las palabras clave se determina, en gran parte, según el número de veces que aparecen dentro de un texto, además de la ubicación que estas tienen. Así, **la repetición de una *keyword* en el texto es una señal más de notoriedad** que Google tiene en cuenta. Pero cuidado con abusar, ya que se podría incurrir en *keyword stuffing*, que es una técnica muy utilizada en el pasado con la que repetían una *keyword* hasta la saciedad, además de destacarla en negrita.

16. La longitud de los textos

En igualdad de condiciones, tiene más preferencia a la hora de posicionarse un contenido con más palabras que otro con pocas, ya que, entre otras cosas, este puede abarcar una cota mayor de palabras clave, así como una semántica más enriquecida. Los contenidos con

mayor extensión, siempre que estén bien trabajados, suelen percibirse como si tuviesen una calidad mejor que un texto de tan solo 200 palabras y esto también repercute en otros factores que influyen de forma indirecta en SEO, como son, por ejemplo, las menciones en las redes sociales.

17. La densidad de la palabra clave

Aunque hay quien piensa lo contrario, la densidad de las palabras clave en un *post* no es uno de los factores más relevantes a la hora de posicionar una *keyword* o por lo menos así lo afirma Google. Si bien es cierto que en el pasado era un parámetro con más relevancia, que aún tiene algún valor, **no es algo por lo que deberíamos preocuparnos en exceso.**

18. La fuerza del contenido semántico

El contenido semántico es un punto que está siendo cada vez más valorado por Google a la hora de deducir el significado de un *post*, así como sus palabras clave principales. Así, si hablamos de un «gato», el conjunto semántico debería llevar fácilmente al buscador a averiguar que nos referimos a un animal de compañía y no a la herramienta que se utiliza para elevar un coche en caso de pinchar una rueda. **Desde la época del Colibrí la semántica está de moda.**

19. Las palabras clave semánticas en el *title* y en la *description*

El uso de palabras clave o ***keywords*** **contextuales y sinónimas entre sí** en el campo del título y la descripción ayuda a Google a entender la relevancia que tiene una *keyword*, así como a diferenciar sinónimos. Por ejemplo, en el caso A utilizaremos las siguientes *keywords*: «gato», «razas», «minino», «gatito» y «felino» en el *title* y en la *description*, haciendo hincapié en la *description*. En el caso B, sin embargo, utilizaremos: «gato», «razas», «especies», «tipos» y «subespecies». Así, en el primer caso le estaremos indicando a Google que la palabra clave fuerte es «gatos» y que en el segundo es «razas» o «razas de gatos».

20. La velocidad de carga de la página

La velocidad de carga de la página es otro de los factores significativos que el buscador utiliza a la hora de clasificar una web. Por lo tanto, el código debería estar optimizado, ya que, cuanto menor es el tiempo de carga, mejor es la repercusión que este tiene en nuestros contenidos con respecto al posicionamiento y viceversa.

21. Contenido duplicado en la página

El contenido duplicado es un elemento negativo que los motores tienen en cuenta a la hora de clasificar un *post*. En general, **todos tenemos algún contenido duplicado** en nuestros blogs en Wordpress o en Blogger, pero esto es inofensivo, siempre que la proporción de contenido duplicado sea leve y lógica. Una buena forma de detectarlo es echando mano de las Herramientas para webmasters de Google o del programa Screaming Frog.

22. El rel=”canonical”

Cuando se usa correctamente es una buena forma de prevenir el contenido duplicado, ya que a través de estos parámetros podemos indicarle a Google cuáles son los contenidos a tener en cuenta. Aunque **de no tener conocimientos avanzados, es mejor no preocuparse mucho por este punto**, ya que, de no hacer cosas fuera de lo común, no debería ser necesario.

23. La velocidad de carga de la página vía Google Chrome

Google también es capaz de utilizar los datos de un usuario a través de su propio navegador con el fin de obtener una mejor estimación sobre el tiempo de carga de la página. Para reducirlo se recomienda comprobarlo periódicamente con la ayuda de las herramientas Google GTMetrix, Pingdom o PageSpeed.

24. La optimización de las imágenes

Un factor de posicionamiento fundamental es mantener las imágenes de la página optimizadas, por lo que **escribir un texto Alt y un título es algo totalmente primordial**. Esto se ve acentuado sobre todo en los primeros meses de vida de un blog, en los que en muchas ocasiones gran parte del tráfico que recibimos se lo debemos al buen posicionamiento de una imagen en concreto. Por otro lado, la optimización de las imágenes también es una ayuda a la hora de proporcionar pistas sobre al contenido general del artículo.

25. Las constantes actualizaciones de contenido

Desde la aparición de Google Caffeine, uno de los elementos que valora Google a la hora de determinar la importancia de una página es precisamente la **actualización constante de contenidos,** decantándose todavía más por la creación de **contenidos que responden a su vez a nuevas búsquedas y tendencias en tiempo real** que por la simple creación constante de nuevos contenidos. Al igual que pasa con los periódicos, a Google le fascinan las páginas que les aportan información actual y reciente a los internautas.

26. La magnitud de la actualización del contenido

Según Google, **la cantidad de texto que modifiquemos dentro de los contenidos ya indexados** también cuenta en términos de posicionamiento. Es decir, si mañana publicamos un *post* sobre «cómo ganar dinero con un blog» y al mes siguiente le añadimos 2 500 palabras más, esto se convertirá en una señal de peso que acabará conformando una pieza de contenido mayor y hará que el buscador lo tenga que indexar de nuevo, algo que normalmente repercute en un mejor posicionamiento.

27. La actualización histórica de una página en concreto

Algo que llama bastante la atención de Google para bien es que **tiene en cuenta la frescura de una página en función del número de actualizaciones que esta reciba**. Cuantas más, mejor. Ejemplifiquémoslo para comprenderlo mejor. Supongamos que tenemos un blog de *marketing* y que una de las pestañas es una sección denominada «diccionario *online*». Si mantenemos los mismos términos y la página sin variaciones durante años no se posicionará mejor. Sin embargo, si vamos añadiendo términos de forma periódica, el posicionamiento SEO de esa página en concreto seguirá mejorando.

28. Las palabras clave predominantes

Es muy importante incluir la palabra o las **palabras clave entre las primeras 100 palabras del texto**, lo que equivaldría a un pequeño párrafo, ya que de este modo le estaremos indicando a Google que estas son relevantes para la comprensión general del artículo.

29. Las palabras clave en las etiquetas H2 y H3

Esta es otra señal de identidad para el SEO que todos conocemos. La inclusión de las palabras clave en los subtítulos, como son las etiquetas H2 y H3, sobre todo si usamos sinónimos, es un buen indicador para Google acerca de la relevancia de las palabras clave.

Aunque, una vez más tenemos que tener presente que no conviene pasarse y que **las *keywords* no deberían aparecer en todas las etiquetas H2 y H3.**

30. El orden de las palabras clave es significativo

El orden de las palabras clave importa. Un contenido tiene más probabilidades de aparecer en los primeros resultados si hay una coincidencia exacta entre el contenido de la página y las palabras insertadas en el buscador. Así, por ejemplo, si tenemos un blog relacionado con el mundo del motor, sería más fácil captar más tráfico a través de la secuencia «comprar coche» que a través de la secuencia «coche comprar». Por lo tanto, nos interesaría más orientar nuestros contenidos hacia el primer ejemplo.

31. *Outbound Link Quality* o la calidad de los enlaces externos

Con este término nos referimos a la adquisición de enlaces fuertes y de páginas de calidad que apunten a la nuestra. Tras la aparición de Penguin, es más significativo poseer pocos enlaces de buena calidad que poseer una elevada cantidad de ellos de calidad mediocre. Lo ideal es conseguir un equilibrio entre los enlaces que recibimos y las partes de la página a las que apuntan.

32. *Outbound Link Theme* o la temática de los enlaces externos

Google es capaz de diferenciar el significado, la relevancia y la naturaleza de un tema en función de las páginas que enlazamos o que nos enlazan. Por ejemplo, si tenemos un blog de dinosaurios y tenemos enlaces a películas de dibujos animados, Google entenderá que nuestro blog se acerca más al ocio infantil que a la paleontología.

33. Una correcta gramática

El hecho de escribir correctamente es una buena señal para Google y, según se rumorea, este es uno de los patrones que influyen en el posicionamiento SEO. Aunque, en 2011, Matt Cutts lanzó un mensaje ambiguo con respecto a este tema. (¿En serio? ¡Con lo transparentes que son siempre en Google!).

34. El contenido sindicado

Otra fuente significativa que nos sirve de ayuda a la hora de posicionar mejor nuestros contenidos a la larga es la sindicación de contenidos mediante la utilización de Google+, la red social del propio Google con la que podemos verificar la autoría de nuestros contenidos.

35. El contenido complementario útil

Según unos documentos filtrados, el denominado contenido complementario útil (*helpful supplementary content*) goza de bastante utilidad a la hora de posicionar una página. Este abarca cosas tan curiosas como son los **conversores de divisas, las calculadoras de préstamos *online* y las recetas electrónicas.** Por otro lado, existe la sospecha de que los denominados *sliders* también son de gran ayuda a la hora de posicionarse, ya que Google de alguna forma entiende que estamos aportando contenido enriquecido. No obstante, esto último todavía no está corroborado.

36. El número de enlaces entrantes *DoFollow*

Aunque a priori pueda parecernos lo contrario, un número demasiado elevado de enlaces entrantes *DoFollow* que reduzca los enlaces *NoFollow* a casi un 0 % sería perjudicial para

nuestra web. **Hay que buscar un equilibrio,** en el que lógicamente haya un mayor número de *DoFollow* que de *NoFollow*, pero siempre contando con la presencia de estos últimos. Así, una práctica sencilla para conseguir enlaces *NoFollow* sería comentar en otros blogs de nuestro mismo nicho.

37. El contenido multimedia

A Google le fascina el texto, sin embargo, una buena manera de enriquecer el contenido de una página y hacerlo más posicional es introducir otros formatos de contenido, como puede ser el contenido multimedia **basado en vídeo.** Otra ventaja de usar vídeos es que las SERP disponen de un hueco en la parte superior reservado únicamente para los vídeos de Youtube y en muchas ocasiones se encuentra vacío.

38. El número de enlaces internos que apuntan a una página

Una forma de favorecer el posicionamiento de un determinado contenido desde dentro es crear muchos enlaces internos en nuestra propia página apuntando hacia un artículo determinado. Así, le estaremos indicando a Google que ese contenido es más relevante.

39. La calidad de los enlaces internos que apuntan a una página

Este factor es un matiz con respecto al anterior. **No todas las páginas dentro de un mismo blog tienen la misma fuerza,** puesto que esto depende de otros factores como es el número de veces que los artículos han sido compartidos en redes sociales, etc. Por lo tanto, no es lo mismo un enlace interno desde un *post* con *Page Authority* (PA) 1 que uno desde un *post* con PA 12. Es importante que tengamos esto en cuenta a la hora de configurar nuestro *link building* interno.

40. Los enlaces rotos

Hay que tener especial cuidado con los enlaces rotos, ya que un alto número de estos **será una señal para Google de que hemos abandonado nuestro blog,** ya que este tendría enlaces a páginas que por norma general hace tiempo que han dejado de existir. Por lo tanto, es aconsejable tener este tipo de enlaces bajo el punto de mira y retirarlos lo antes posible.

41. El nivel de lectura

Parece ser que **Google tiene en cuenta el nivel de dificultad de nuestros textos en función de la materia** tratada en cuestión. Este hace una estimación del nivel de lectura de nuestra página, que, *grosso modo*, se puede subdividir en básica, intermedia y avanzada. Las acciones que realiza después con esa información todavía se desconocen, pero existe la creencia de que las páginas orientadas a las masas de población que comprenden contenido básico acerca de un tema tienen mayor repercusión en el posicionamiento SEO, por aquella costumbre de «escribir para *dummies*».

42. Los enlaces a afiliados

Una baja cantidad de enlaces a afiliados no le hará daño a nuestra página en el *ranking* de Google. Sin embargo, una cantidad excesiva, sobre todo si la página presenta una escasez de contenidos, puede llegar a ser perjudicial, ya que esto le indicará al motor de búsqueda que nuestra página solo buscar ganar dinero sin aportar nada a internet.

43. Los errores en HTML

Hay que tener mucho cuidado con los errores en HTML al escribir nuestras páginas, aunque, si echamos mano de sistemas de gestión de contenidos (CMS), como Wordpress, nos resultará más fácil evitarlos.

44. La autoridad del *host* del dominio de la página

Este es sin duda, uno de los puntos que más llaman la atención. Entre dos páginas en igualdad de condiciones tendrá más autoridad aquella que esté alojada en un *host* que tenga más fuerza.

45. El *PageRank* (PR)

Este factor se tiene menos en cuenta, ya que Google lo actualiza con una frecuencia cada vez menor. Sin embargo, **suele existir una correlación que indica que los sitios mejor posicionados, por lo general, son también los que tienen mayor PR** y, precisamente tocando este tema, cabe mencionar que una de las conclusiones extraídas a raíz de la última actualización del PR es que el *link building* no resulta decisivo a la hora de incrementarlo.

46. La longitud de las URL

Dotar de una longitud **demasiado elevada la URL puede ser perjudicial de cara al posicionamiento de las *keywords*** que dicha URL contiene. Al igual que ocurre con los títulos, estas no deberían estar formadas simplemente por una única palabra con el fin de no encontrarnos con una competencia demasiado dura, pero tampoco deberían exceder un determinado número de caracteres.

47. La ruta de la URL

Si situamos nuestra página lo más cerca posible de la página de inicio puede obtener un ligero impulso de autoridad. Cabe recordar que de nuestro blog la página de inicio suele ser la más fuerte, puesto que la mayoría de los enlaces entrantes de marca suelen apuntar hacia ella.

48. Los editores humanos

Aunque nunca se ha llegado a confirmar, Google ha patentado un sistema que permite a los editores humanos ejercer una influencia en los resultados de las SERP. **¿Nos encontramos ante los próximos *quality raters*?**

49. La categoría de la página

Una página bien categorizada le da señales consistentes a Google acerca de su contenido. Por lo tanto, resulta importante esforzarse por aprovechar correctamente las categorías de nuestro blog, así como por focalizar su contenido.

50. Las WordPress *tags* o las etiquetas de WordPress

Las etiquetas de nuestro panel de WordPress son un factor clave a la hora de marcar la importancia de unas *keywords* en concreto. En palabras del propio Yoast:

> *The only way it improves your SEO is by relating one piece of content to another, and more specifically a group of posts to each other*. (La única forma de mejorar de cara a SEO es relacionar una parte del contenido con otra y, más en concreto, un grupo de *posts* con otros).

La relación entre los *posts* la llevaremos a cabo a través de etiquetas.

51. Las *keywords* en la URL

Este es otro de los factores clave para posicionarse. A pesar de que los EMD sean más fuertes, combinar una única *keyword* con el nombre de la marca en la URL parece ser la mejor opción.

52. Las cadenas URL

Tenemos que tener en cuenta que las cadenas URL también le indican a Google qué temática trata un determinado sitio, con los consiguientes avances en posicionamiento que esto puede conllevar para un determinado nicho. Para hacernos una idea, una ejemplo de una cadena URL sería el siguiente: www.fnac.com > *home books* > *e-books*

53. Citar páginas de referencia

Citar fuentes de autoridad que ya son relevantes a los ojos de Google y que ya forman parte de nuestro nicho mediante enlaces salientes puede resultarnos útil para nuestro posicionamiento SEO. Claro que **lo ideal es ir un poco más allá de la Wikipedia** y buscar contenidos de nuestro mismo sector.

55. Las listas y las galerías de imágenes

Según parece, resulta significativo el hecho de añadirle al *post*, además del típico contenido de texto, otro tipo de contenidos más enriquecidos como pueden ser, por ejemplo, listas, como «mis 10 blogueros preferidos » o «101 regalos originales para estas Navidades», o galerías de fotos. Estos contenidos aportarán mayor relevancia a un determinado contenido.

56. La importancia de un *sitemap* XML

En caso de buscar una indexación de nuestros contenidos más rápida y mejor, incluiremos un *sitemap* en nuestra página. **En WordPress es muy fácil crearlos, ya que basta con añadir algún *plugin*, como es Google XML Sitemaps.** Así, estaremos avisando al buscador cada vez que tengamos un contenido nuevo en nuestra web y las arañas podrán rastrearlo de un modo más efectivo.

57. Demasiados enlaces salientes

Un factor negativo de cara al posicionamiento de la página es poseer una cantidad elevada de enlaces salientes en sitios como la página de inicio. Debemos prestar atención a cómo utilizamos dichos enlaces, ya que **un uso desmedido de estos puede hacer perder fuerza a nuestra página en relación con los motores de búsqueda.**

58. La cantidad de palabras clave para la clasificación de la página

Al poseer un blog, lo normal es que a medida que pasa el tiempo nos vayamos posicionando según varias palabras clave. Por lo tanto, cuantas más palabras clave consigamos clasificar en las SERP, más natural se verá el contenido de nuestra página. Cabe recordar que la naturalidad es algo que Google tiene muy en cuenta. Por ejemplo, un blog orientado a tan solo una o dos palabras clave que tiene como único fin explotar un micro nicho y monetizarlo, no será una página bien vista por Google.

59. La edad de la página

La combinación de la edad de la página con la aportación constante de contenido fresco es un factor muy potente en términos de posicionamiento. **Una página más antigua que se actualiza con frecuencia puede superar en el posicionamiento a una más reciente.**

60 Páginas con un diseño sencillo para el usuario

Con este término, procedente del inglés *user-friendly layout*, Google hace referencia a las páginas que tienen un diseño limpio y orientado al usuario. Por supuesto, las páginas que cumplan con este requisito estarán mejor vistas a ojos del buscador.

61. Los dominios aparcados

En el año 2011, Google mediante una actualización decidió **disminuir la visibilidad en los buscadores de los dominios aparcados**, cuyas páginas no presentan ningún tipo de movimiento. (¡Vaya! Parece que alguien va a tener que empezar a tomarse en serio algunos de sus blogs dormidos…).

62. El contenido de valor y las ideas únicas

Google ha declarado que anda **a la caza de toda web que no aporte absolutamente nada** nuevo ni de valor a los usuarios y sobre todo de las páginas a afiliados.

63. ¡Pongamos una página de contacto en el blog ya!

Google valora muy positivamente el hecho de incluir una página de contacto en la web y **aún se decanta más por aquellas páginas en las que los datos de contacto coinciden exactamente con los datos del Whois.**

64. Los dominios de confianza

Cuanto mayor sea el número de *backlinks* que apunten a nuestra página de inicio, mayor autoridad adquirirá nuestro dominio y esto es algo que Google tiene muy en cuenta. Sin embargo, debemos tener cuidado y no abusar, ya que un exceso de enlaces apuntando únicamente a la página de inicio puede ser penalizado por Penguin.

65. La estructura del sitio web

Google valora mucho que la estructura de la página esté bien organizada. **Una vez más, mediante los CMS, como WordPress o Blogger, esta tarea resulta mucho más sencilla,** sobre todo para quienes construyen la totalidad de su web desde el inicio a través de código.

66. La frecuencia de actualización

Este es uno de los elementos más importantes. La actualización constante de contenido resulta esencial para que Google interprete nuestro sitio como una web «con vida».

67. El número de páginas de la web

La cantidad de páginas que posee una web **no es un factor decisivo** para Google, aunque sí lo tiene en cuenta. Cabe destacar que con «páginas» en este caso nos referimos al número de URL diferentes. Por ejemplo, si tenemos un blog con 12 artículos y una página de inicio, nuestro

blog tendrá un total de 13 páginas. Además, el número de páginas también le resulta útil a Google a la hora de intentar diferenciar entre las páginas a afiliados que no aportan valor y que además son pequeñas.

68. La red de enlaces internos en las páginas de la estructura

De cara a SEO resulta importante que las páginas que configuran la estructura central de una web estén enlazadas internamente entre sí. Por ejemplo, la página de inicio debería estar enlazada con la página «sobre mí», así como con la página «trabaje con nosotros». **Es necesaria una estructura relacionada,** tanto en lo que se refiere a los enlaces como al contenido.

69. La actividad del sitio

Con este término hacemos referencia a las caídas del servidor, que deberían ser reducidas al mínimo, ya que **una caída prolongada puede conllevar la pérdida de algunos resultados en el índex.** Un *host* estable que no presenta caídas puede tener un efecto positivo en el posicionamiento a largo plazo.

70. La localización del servidor

La localización del servidor **puede influir en la clasificación** en diferentes zonas geográficas, sobre todo si se trata de búsquedas que persiguen una localización específica. Por ejemplo, la localización influirá si tenemos un servidor ubicado en España y nuestra web se enfrenta a la búsqueda «mejores restaurantes de España».

71. Los certificados SSL (en páginas de *e-commerce*)

Google ha confirmado que indexan los certificados SSL, por lo que, obviamente, posicionan mejor las páginas de *e-commerce* que poseen un certificado SSL frente a las que no lo presentan.

72. Los términos de servicio y privacidad

A través de estas dos páginas que deberíamos considerar imprescindibles en todo blog **una página gana puntos de confianza** ante Google, ya que este entiende que las webs que las incluyen no ocultan nada y se comprometen con el usuario y con internet en general.

73. Contenido duplicado *on-page*

Duplicar contenidos en algunas páginas, como puede ser la página de autor, es algo muy común. Para evitar que Google reduzca la visibilidad de nuestra web por contenido duplicado podemos echar mano de las etiquetas *no index*, aunque siempre sin abusar.

74. Una ruta de navegación clara

Google valora de forma muy positiva las estructuras de las URL claras que les muestran en todo momento a las visitas en qué lugar se encuentran. Un buen ejemplo de una estructura URL clara de cara a SEO podemos encontrarlo en el apartado de enlaces permanentes del panel de WordPress: **tuPagina.com/nombre-del-post.**

75. Un diseño 100 % adaptativo

Google valora especialmente las páginas que poseen un *responsive design*, o lo que es lo mismo, las páginas que se adaptan perfectamente a las visualizaciones desde teléfonos móviles. Actualmente, **existe algún que otro *plugin* con la función de adaptar páginas a este tipo de diseño,** pero aún no aconsejamos abiertamente su uso debido a que se rumorea que en algunos casos han generado contenido duplicado.

76. Youtube

No cabe duda de que los vídeos de Youtube gozan de un trato especial por parte de Google, en parte debido a que Youtube le pertenece y, por lo tanto, destina una zona de los resultados de búsqueda a los vídeos alojados en Youtube.

78. La experiencia negativa de navegación y los rebotes

Una página difícil de usar o que ofrece una navegación complicada puede tener un efecto negativo en el *ranking*, al reducir el tiempo de visita a la página y el número de páginas vistas. Esto conllevará que se produzcan visitas rebote en la página y Google interpretará que esta web disgusta a los usuarios desde el preciso momento en el que aterrizan en ella.

79. El uso de Google Analytics y de Google Webmaster Tools

Hay quien cree que la utilización de los propios programas de Google, como son Google Analytics y Google Webmaster Tools, son un factor relevante a la hora de conseguir un mejor puesto en el *ranking*. No obstante, este punto aún no se ha confirmado y sigue existiendo cierta controversia al respecto.

80. Los comentarios en una página

Los comentarios en una página sí son un factor relevante. Cuantos más comentarios y mayor diversidad de IP posea un artículo, más posibilidades tendrá a la hora clasificarse en el *ranking*.

81. Los enlaces procedentes de páginas con antigüedad

Los enlaces procedentes de páginas que cuentan con un buen tiempo de vida suelen aportar más fuerza en términos de SEO que los provenientes de una página nueva o relativamente nueva.

82. El número de dominios que apuntan a nuestra web

Este es, sin duda, uno de los factores más decisivos. Para Google resulta muy relevante en términos de posicionamiento que existan varios dominios apuntando a nuestra página y cuanto mayor sea el número de dominios, mayor influencia tendrán. Así, sería mucho mejor recibir diez enlaces de diez dominios que cinco de uno y cinco de otro

83. Los enlaces procedentes de diferentes IP

El hecho de que existan diferentes IP apuntando a nuestra web **le sugiere a Google que hay un amplio rango de sitios que consideran que nuestro contenido es importante.** Debemos tener cuidado y no intentar manipular los comentarios, ya que Google los rastrea con facilidad a través de las IP. Cabe recordar que Google ha empezado a penalizar la práctica consistente en dejar comentarios con la palabra clave en los enlaces de forma masiva, por lo que nada de *spam* en los comentarios.

84. Los enlaces procedentes de un número x de páginas de un mismo dominio

Los enlaces que apuntan a nuestra web desde más de una página de otra web resultan relevantes a ojos de Google. Por ejemplo, si publicasen un enlace a nuestro blog en un artículo en Marketing de Guerrilla y a la semana siguiente publicasen otro en otra entrada diferente, **este segundo enlace seguiría aportándonos valor.**

85. Los enlaces procedentes de imágenes con texto Alt

La recepción de algún enlace desde una imagen que incluya la palabra clave en el texto Alt resulta de especial importancia, ya que este hecho sumará autoridad adicional, por un lado, debido al *backlink* y, por otro, debido a la riqueza de enlaces que supone.

86. Los enlaces procedentes de dominios .edu o .gov

Los enlaces entrantes desde dominios con la extensión .edu o .gov suelen presentar una mayor relevancia ante otros enlaces que estén en igualdad de condiciones. Por lo tanto, por norma general, conseguirlos resultará positivo para nuestra página.

87. El PageRank del enlace de la página

Según los expertos, el PR de la página de referencia sí que resulta muy importante con respecto a los enlaces, debido a la transmisión del *link juice*.

88. La autoridad de la página que nos enlaza

Además del factor PR, también se tienen en cuenta la autoridad de la página (PA) y la autoridad del dominio (DA) a la hora de valorar un enlace.

89. Los enlaces de las páginas competidoras

Google valora muy positivamente las páginas que reciben enlaces de otras páginas con las que compiten en el mismo SERP por palabras clave en común. Se aconseja estudiar sus enlaces entrantes a través de herramientas como Open Site Explorer y después responder con los que se pueda.

90. El número de veces que una página se comparte

En cuanto a los *social shares*, cuando estos tienen lugar en una página de forma masiva y dicha página posee enlaces salientes, dichos enlaces cobran más valor y más fuerza. Por lo tanto, Google valora mucho **la recepción de enlaces procedentes de sitios cuyos contenidos se hayan compartido previamente en gran cantidad** a través de las redes sociales.

91. Los enlaces negativos de baja calidad

Algo que debemos evitar a toda costa son los enlaces negativos desde páginas *spam* o con contenidos de baja calidad, ya que Google les presta mucha atención. En caso de detectar que los estamos recibiendo, lo mejor es ponerse en contacto con el *webmaster* en cuestión. En el peor de los casos, podemos echar mano de herramientas como Disavow Links Tool.

92. ¡Cuidado con los *guest posts*!

Según parece, Google tiene la capacidad de detectar los artículos de autor invitado siguiendo una serie de patrones basados en analizar los *backlinks*. Dicho de otra forma: los enlaces provenientes de *guest posts*, sobre todo si tienen lugar en la página «acerca de», **no tendrán tanta fuerza como los enlaces contextuales estándar.**

93. Los enlaces procedentes de la página de inicio aportan más fuerza

Los enlaces provenientes de la página de inicio, por norma general, son *backlinks* con una fuerza mayor, ya que esta suele ser la zona de la web que más enlaces recibe y, por lo tanto, suele ser también la que más PA posee.

94. Los enlaces *NoFollow*

Este es uno de los puntos que mayor controversia ha generado en términos de SEO: los famosos enlaces *NoFollow*. Con respecto a este punto, cabe decir que **lo mejor es intentar conseguir tanto enlaces *NoFollow* como enlaces *DoFollow*,** intentando, sobre todo, que los enlaces *NoFollow* que se consigan tengan autoridad, ya que, al final, se conforma un patrón de enlaces que resulta mucho más natural que si se tuviesen solo enlaces *DoFollow*. Google se manifiesta al respecto afirmando lo siguiente:

In general, we don't follow them. (En general, no los seguimos).

Lo que sugiere que en algunos casos sí lo hacen.

95. Un patrón de enlaces variado

La **riqueza de diferentes tipos de enlaces le sugiere a Google naturalidad** y, por lo tanto, nuestra página tenderá a clasificarse con mayor fuerza. Por el contrario, si la mayor parte de nuestros enlaces provienen de una sola fuente, esto puede considerarse *spam* a ojos del buscador, algo que resultaría muy negativo para nosotros.

96. Los enlaces contextuales

Los enlaces que más fuerza presentan son los que están dentro de un contenido semántico y cuentan con un envoltorio contextual potente. De este modo, si queremos posicionar un *post* relacionado con los pastores alemanes, sería más beneficioso recibir un enlace desde una página que se dedique por completo a hablar de esta raza de perros en particular que recibirlos de un blog que hable de todo tipo de animales.

97. Los enlaces patrocinados

Al parecer, las páginas que incluyen las palabras «enlaces patrocinados» en el *anchor text* de alguno de sus enlaces pueden llevar a esos enlaces a perder fuerza o a ser considerados como sospechosos.

98. El exceso de redirecciones 301

Recibir un número demasiado alto de redirecciones no resulta beneficioso en términos de SEO, ya que los enlaces procedentes de las redirecciones 301 pierden fuerza.

99. El *anchor text* del enlace

Tras las últimas actualizaciones, el algoritmo del *anchor text* de los enlaces ha perdido fuerza. No obstante, este todavía es un patrón que se tiene en cuenta a la hora de clasificar una página, por lo tanto, el *anchor text* debe utilizarse de forma sensata. Por ejemplo, si queremos clasificar las palabras clave: «**cómo cocinar tortilla**», resultaría ideal incluir un patrón de enlaces de este tipo: «cómo preparar una tortilla casera», «cómo cocinar tortilla», «los mejores consejos para cocinar una tortilla rica» y «elNombreDeTuWeb.com (enlace de la marca)».

100. El *anchor text* en los enlaces internos

Este es otro factor importante a la hora de intentar clasificar un artículo en las primeras posiciones. **El *anchor text* de los enlaces internos resulta menos peligroso que el de los enlaces que nos llegan desde fuera.** Una buena práctica en términos de SEO será insertar enlaces internos apuntando hacia el *post* que queremos posicionar con la palabra clave exacta dentro de un artículo y, posteriormente, hacer un *tier* 2 con este segundo *post*. De este modo, le estaremos inyectando fuerza y dichos enlaces tendrán aún más valor en términos de SEO.

101. El título del enlace

Al parecer, el título que insertamos sobre un enlace que posteriormente figura al pasarle el ratón por encima es una pequeña señal de relevancia SEO para Google. Así que, **a partir de ahora, ya sabéis, nada de dejarse ningún enlace sin renombrar.**

102. Los enlaces procedentes de un país determinado

Conseguir enlaces provenientes de un país en concreto sirve de ayuda a la hora de posicionar de forma más prioritaria un contenido para dicho país que otros. Por ejemplo, si un artículo «percha» sobre diez consejos de kárate aplicables al *blogging* recibiese un enlace hacia dicho artículo de una página de kárate alemana con un PR importante, dicho enlace ayudaría a posicionar mejor este *post* en Alemania que cualquier otro artículo del mismo blog.

103. La localización del enlace en el contenido

Los enlaces que figuran al principio del contenido en un texto presentan una fuerza ligeramente mayor que otros enlaces colocados al final del texto. Al mismo tiempo, estos presentan una cantidad bastante mayor de fuerza con respecto a los enlaces colocados en la página «acerca de».

104. La localización del enlace en las páginas

Los enlaces que se presentan rodeados de texto son más fuertes que los enlaces que figuran en las páginas con texto poco abundante, como son, por ejemplo, los recuadros o los pies de página.

105. Los enlaces procedentes de un dominio relacionado

En este punto vamos a tratar la naturaleza del dominio. Así, resulta mucho más relevante un enlace que provenga de una página de un nicho similar que de otro totalmente diferente, pues **cabe recordar que en todo momento estamos tratando la temática del dominio.** Así, los artículos «percha» que podamos utilizar también presentarán menos fuerza con respecto a un enlace proveniente de un dominio de naturaleza similar al nuestro.

105. Los enlaces procedentes de páginas relacionadas

Con respecto a los enlaces provenientes de páginas relacionadas, se nos plantea una relación similar, pero en este caso nos basamos en la página y no en el dominio. Con este particular hacemos referencia a los artículos «percha». Por ejemplo, si tenemos un blog de tecnología y queremos enlazarlo con un blog de salud que trata el tema de la diabetes, tendremos que crear un artículo del estilo «cinco aplicaciones médicas para curar la diabetes», ya que, de este modo, conseguimos enlazar la temática de la página que queremos indexar y que va a contener el artículo. De todos modos, un dominio de temática relacionada siempre transmitirá mayor fuerza, a pesar de todo.

106. Los *link sentiment* o los enlaces con sentimiento

Un aspecto que resulta bastante curioso es el hecho de que Google **probablemente tenga en cuenta el contexto de las palabras que rodean un enlace** y también estima su valoración con respecto a estas. Así, por ejemplo, si publicamos en un blog de motor un comentario que diga: «este blog es una verdadera estafa. No solo se inventan los nombres de los coches, sino que encima plagian el contenido» junto al enlace tendría un efecto muy diferente a publicar en el mismo blog: «si te interesa el nuevo Ford Focus, no dudes en visitar este blog de motor» junto al enlace.

107. La *keyword* en el título

Un aspecto relevante es incluir la palabra clave en el título. En caso de coincidir con el nombre de la marca de una web, esto puede significar un pequeño plus de relevancia.

108. La velocidad de enlaces en aumento

Si una página comienza a recibir cada vez más enlaces, siempre con la debida precaución de que estos sean naturales y añadidos **de modo sostenido,** Google los interpretará como una señal importante de visibilidad y a cambio le dará una potente bonificación en el *ranking* de posicionamiento.

109. La velocidad de enlaces en descenso

Al contrario de lo que ocurría en el punto anterior, si una página retrocede con respecto al ritmo de obtención de enlaces en relación con su historial, Google interpretará que **su popularidad está decreciendo** y esto terminará notándose en el *ranking*.

110. Los enlaces procedentes de *HubPages*

Los enlaces que provienen de páginas que cuentan con una mayor acumulación de recursos o *HubPages* son mucho más potentes en términos de SEO.

111. Los enlaces procedentes de sitios de autoridad globales

Los enlaces que provienen de sitios con fuerza, que se basan en diversas temáticas y que, además, cuentan con unos valores de tráfico y de posicionamiento exponenciales son valorados muy positivamente por Google y pueden, incluso, llegar a poseer bastante más fuerza que otros sitios procedentes de micro nichos decentes. Un ejemplo perfecto podrían ser los periódicos digitales.

112. Los enlaces *NoFollow* procedentes de la Wikipedia

Hay una creencia popular muy extendida que afirma que los enlaces procedentes de sitios como la Wikipedia, a pesar de ser del tipo *NoFollow*, transmiten parte de autoridad a los

sitios que enlazan. Sin lugar a dudas, un enlace *NoFollow* a la Wikipedia es el mejor que podremos conseguir.

113. Las concurrencias

Las palabras que suelen figurar alrededor de los *backlinks* le sirven a Google para determinar la temática y la precisión del mismo. De este modo, las concurrencias se pueden considerar como otro factor importante.

114. La edad de los *backlinks*

Tal y como afirma Google, los enlaces con más antigüedad transmiten mayor fuerza o autoridad que los enlaces de reciente creación.

115. Los enlaces reales frente a los enlaces a los blogs de *spam*

Debido a la creciente proliferación de las redes de blogs en los últimos años, Google se centra cada vez más en distinguir los enlaces que proceden de páginas con marca y acciones naturales y que, por lo tanto, son reales, de los *splogs*, o lo que es lo mismo, los blogs de *spam*, que solo se activan de vez en cuando con el único fin de introducir un enlace.

116. El perfil natural de enlaces

Una página con un perfil natural de enlaces siempre tendrá muchas más probabilidades de clasificarse mejor que otra con un perfil antinatural, considerando como **antinatural el exceso de enlaces** que puede darse, por ejemplo, en los *blogrolls* o los pies de página, los que apuntan solamente a la página de inicio, los que reciben el mismo *anchor text* y la misma palabra clave, etc.

117. El intercambio recíproco de enlaces

Un intercambio excesivo de enlaces entre distintas páginas web es una mala señal a ojos de Google, ya que este requiere que los intercambios de enlaces tengan lugar de la forma más natural posible, **lejos de los amiguismos o los intercambios.** Por lo tanto, evitaremos abusar de esto.

118. Los enlaces generados por usuarios

Google también intenta discernir entre los enlaces que generamos de modo natural y aquellos que colocamos de forma totalmente antinatural en los artículos «percha». Cuidado con este tipo de enlaces.

119. Los enlaces procedentes de redirecciones 301

Los enlaces que provienen de redirecciones 301 tienen una fuerza menor con respecto a los enlaces directos. **Cuanta más corta es la ruta del enlace, más fuerza es capaz de conservar.**

120. Los microformatos de schema.org

Las páginas que tienen la capacidad de soportar microdatos y hacen uso de ellos, de modo que figuran en las SERP, son más propensas a clasificarse con mayor fuerza con respecto a las que no los poseen.

121. Las páginas listadas en DMOZ

Este punto no está totalmente corroborado, pero se ha popularizado una creencia que afirma que Google otorga **un punto extra de confianza** a las páginas que aparecen listadas en el directorio de DMOZ.

122. Páginas listadas en el Directorio de Yahoo!

Del mismo modo que se cree que Google podría otorgar una mayor relevancia a las páginas que figuran listadas en el directorio de DMOZ, se estima que ocurre lo mismo con las listadas en el Directorio de Yahoo!, pues cabe reflexionar acerca del tiempo que lleva dedicándose a la catalogación de páginas.

123. El número de enlaces salientes de la página

Cabe destacar que el PR no es infinito, por lo que un número demasiado elevado de enlaces que proceden de una misma página puede conllevar una menor acumulación de fuerza.

124. Los enlaces procedentes de foros

Debido a que en el pasado este tipo de enlaces han supuesto una de las mayores causas de *spam*, **Google ha disminuido bastante su fuerza,** aunque cabe mencionar que aún existe un importante número de páginas que contienen enlaces *DoFollow* en los foros que se pueden utilizar perfectamente.

125. El número de palabras del contenido del enlace

Un enlace que procede de un *post* de 1 000 palabras tendrá más fuerza con respecto a otro que proviene de un artículo de tan solo 200 palabras, ya que tanto la fuerza como la indexación del primero es probable que sean mayores.

126. La calidad del contenido del enlace

Los enlaces que proceden de un contenido pobre que presenta poco texto y una escasa variedad semántica transmitirán una fuerza menor con respecto a los enlaces que provienen de páginas que contienen textos bien redactados y contenido multimedia, por lo que este factor debe tenerse muy en cuenta. ¡A escribir!

127. La reducción de los enlaces repetidos

Los artículos que incluyen varios enlaces hacia una misma página con el fin de aumentar su posicionamiento están perdiendo el tiempo, ya que **Google solo tiene en cuenta el primer enlace que figura,** según ha declarado el propio Matt Cutts.

128. El ratio de clics (CTR) para una *keyword* en los resultados de búsqueda

Las páginas que más clics reciben en las SERP en relación con un contenido determinado, están más propensas a elevar su posicionamiento SEO con respecto a la *keyword* principal de dicho contenido.

129. Un mayor CTR global por página

Cuanto más mayor es el CTR global de una página en concreto en función de los artículos, mejor posicionamiento podría obtener estos en las SERP con respecto a otros que presenten un menor CTR.

130. El porcentaje de rebotes

Con respecto a este punto, todavía existen controversias entre aquellos que conforman el mundo SEO. Aunque, por norma general, se tiende a afirmar que Google relaciona el porcentaje de rebotes con la falta de interés del usuario, algo que puede afectar negativamente al posicionamiento SEO, ya que cuanto más elevado sea dicho porcentaje, menos interés se supone que tienen los usuarios.

131. El tráfico directo: un aporte de calidad

De acuerdo con las declaraciones de Google, los datos procedentes del navegador de Google Chrome se utilizan con el fin de revelar parámetros como qué tipo de sitios visita la gente y con qué frecuencia. Por lo tanto, una métrica importante la constituye el tráfico directo. Así, **cuanto más tráfico recibe una página, mayor relevancia tendrá en el *ranking*.**

132. El tráfico repetido o recurrente

Google también tiene la capacidad de medir este tipo de factores. Así, las páginas que presenten un mayor porcentaje de tráfico recurrente, o lo que es lo mismo, tráfico que vuelve al mismo sitio una y otra vez, le envían a Google señales de que el contenido de dicha página es significativo.

133. Las páginas grandes

En términos de SEO el tamaño es un factor de peso a la hora de clasificar contenidos, por lo que se estima que **una web grande presenta muchas menos posibilidades de tratarse de una web que se dedica al *spam*,** a afiliados o que simplemente se basa en *landing*.

134. Los Chrome *Bookmarks*

Las páginas incluidas en los marcadores de texto de Chrome adquieren, en teoría, un punto adicional de confianza por parte de Google.

135. Los datos de la barra de herramientas de Google

Según parece, usar la barra de herramientas de Google es una señal positiva más a la hora de clasificarse.

136. El número de comentarios

Como ya hemos mencionado con anterioridad, a Google le fascinan las páginas vivas y llenas de contenido dinámico. Un síntoma de la buena salud de un blog es **la cantidad de comentarios que recibe,** un factor que servirá de ayuda a la hora de posicionar nuestra página web.

137. El tiempo en la página

Este es uno de los factores que la mayor parte de la comunidad SEO considera importante. El tiempo de permanencia de un usuario en una página funciona como un indicador

para Google del interés que el usuario tiene por el contenido de la misma. Aunque, **por otro lado, este es uno de los ratios más difíciles de aumentar,** puesto que, en teoría, es directamente proporcional a la calidad de nuestros contenidos o al interés que estos generen.

138. Las consultas merecen novedades

Google les está dando un plus de posicionamiento en términos de SEO cada vez mayor a las páginas nuevas que incluyen contenido que ha estado sin actualizar desde hace un tiempo. **Este resulta uno de los factores más interesantes,** ya que constituye una incitación para lanzarnos a explorar micronichos un poco abandonados con el fin de renovar la información y, de este modo, captar una buena cantidad de tráfico.

139. Las consultas merecen diversidad

Este factor sigue la línea del anterior. Las SERP agradecen la diversidad de información basada en grupos de palabras clave nuevas.

140. El historial de navegación del usuario

Uno de los patrones que Google tiene en cuenta a la hora de mostrar los resultados de búsqueda es el historial de las páginas a las que se ha accedido. Así, las SERP suelen aparecer distorsionadas. Por lo tanto, cuantas más veces se aparezca en los resultados de estas búsquedas distorsionadas, mejor resultará para el posicionamiento SEO.

141. El historial de las búsquedas del usuario

En este punto volvemos a encontrar una estrecha relación con el anterior. Así, Google utiliza las búsquedas realizadas a priori con el fin de mostrar los resultados basados en este tipo de información. De este modo, si, por ejemplo, habitualmente buscamos información sobre cursos de *marketing*, es más probable que una página como Quondos sea más propensa a aparecer que si nunca hubiésemos realizado ninguna búsqueda relacionada con el *marketing*.

142. El *geo-targeting*

Google les da preferencia a las páginas cuya IP se encuentra localizada en un lugar relativamente próximo al usuario, al igual que ocurre con los *host* de los dominios ubicados en un determinado país.

143. Las búsquedas seguras

Algo fundamental para el posicionamiento es evitar el uso constante de palabras mal sonantes, ya que Google les resta relevancia a este tipo de resultados. Lo mismo sucede con la caja de sugerencias de Google, que nunca muestra páginas para adultos o que contengan palabras hirientes.

144. Los círculos de Google+: un factor clave

Según parece, Google les otorga mayor relevancia en las SERP a las páginas de aquellos que tengamos añadidos en los círculos de Google+. Por lo tanto, **una buena práctica de cara a SEO sería intentar que nos incluyan en el mayor número de círculos posible.**

145. Las reclamaciones relacionadas con la Ley sobre Derechos de Autor en el Milenio Digital (DMCA)

Obviamente, las páginas que han recibido algún tipo de reclamación, como son las reclamaciones relacionadas con la DMCA o los reportes de *spam*, tendrán una clasificación más baja en los resultados de búsqueda.

146. La diversidad de dominios

Según ha afirmado Google, en una de sus actualizaciones anteriores ha añadido un mayor número de dominios en cada una de las páginas de las SERP.

147. Las consultas transaccionales

Los resultados que nos ofrece Google son diferentes según el tipo de información que estemos buscando. Por ejemplo, no mostrará los mismos resultados si nuestra consulta está relacionada con la realización de una compra que si tiene como fin buscar un determinado servicio. Tenemos que tener esto muy presente, especialmente, en el caso de administrar una tienda *online* a la hora de optimizar las palabras clave adecuadas, en cuyo caso también nos vendría bien echar mano de Google Places.

148. Google+ Local

Google suele situar los resultados de Google+ Local por encima del resto en las SERP, por lo tanto, es importante que creemos una página de empresa en Google+ Local, que tiene como fin ayudar a los usuarios a descubrir y compartir lugares.

149. El cuadro de noticias de Google

Determinadas palabras clave activan el cuadro de noticias de Google.

150. La preferencia por las marcas

Tras los cambios pasados en el algoritmo, como fue el caso de la actualización Vince, **el buscador les otorga una mayor relevancia a los nombres de marcas grandes de las empresas** con respecto a algunas búsquedas precisas. De este modo, si introducimos la palabra «Apple», el resultado de la empresa de ordenadores figuraría antes que el de la manzana.

151. Los resultados de Google Shopping

Algo a tener en cuenta, es también el hecho de que, en ocasiones, Google muestre los resultados que ofrece Google Shopping en los resultados orgánicos de las SERP.

152. Las imágenes en los resultados

Un punto relevante que puede atraer tráfico a nuestra web está constituido por las imágenes que se encuentran bien posicionadas en los motores de búsqueda. Resulta curioso que **posicionar una imagen en Google Imágenes resulte mucho más sencillo que hacerlo a través del contenido orgánico.** Por lo tanto, no debemos olvidarnos nunca de incluir texto Alt en nuestras imágenes y, a poder ser, insertándole palabras contextuales.

153. Preferencia por las *keywords* referentes a marcas comerciales

Según parece, con respecto a las palabras clave en general que puede presentar una página comercial como la de El Corte Inglés, aquellas referentes a marcas comerciales tendrán preferencia a la hora de posicionarse con respecto al resto de las *keywords* indexadas. Así,

resultaría relativamente sencillo encontrar la web de dicha empresa tecleando las palabras «corte» e «inglés» por separado. Por otro lado, cabe destacar también que los dominios o las palabras clave relacionadas con determinadas marcas ofrecen varios resultados procedentes del mismo sitio.

154. El número de Tweets

En referencia a las redes sociales, cabe mencionar que Twitter **probablemente sea la que menos impacto provoque en SEO,** aunque todavía no está comprobado. De todos modos, el número de Tweets relacionados con una determinada página puede influir de cara a SEO.

155. La influencia de las cuentas de usuario de Twitter

En la comunidad del SEO hay quien opina que la influencia de la persona que está detrás de una cuenta de Twitter, deduciéndose esta por factores como el número de seguidores o la antigüedad de la cuenta, es un factor significativo a la hora de posicionar un contenido determinado.

156. El número de Likes en Facebook

El número de Me gusta que recibimos en Facebook también es un factor que Google valora a la hora de determinar el interés que ha suscitado ante el público un contenido concreto. **Debemos tener presente que, en lo que concierne a este aspecto, Facebook resulta más útil para unas temáticas que para otras.** Así, por ejemplo, el contenido humorístico o con imágenes asociadas divertidas es mucho más propenso a compartirse en esta red social.

157. Los *shares* de Facebook

El número de veces que se comparte una publicación en Facebook parece tener una influencia mayor en el posicionamiento que los Likes.

158. La autoridad de las cuentas de usuario de Facebook

En términos de SEO las cuentas de usuario de Facebook tienen un comportamiento similar al que presentan las cuentas de Twitter. Así, en teoría, cuanta más autoridad tenga un perfil de Facebook en concreto, más poder tendrá a la hora de potenciar el posicionamiento de un determinado contenido. Así, **los Likes de personas influyentes o famosas pueden tener más peso.**

159. Los Pines de Pinterest

Es probable que Google interprete los Pines de Pinterest como una señal del atractivo de un contenido para los usuarios. En Pinterest podemos encontrarnos con una gran multitud de datos públicos y contenido multimedia. Sin duda, esta red social en la que predomina el contenido multimedia está arrasando.

160. Los votos en las plataformas sociales

Según parece, Google valora la difusión de los contenidos a través de las diferentes plataformas y redes sociales, tales como Reddit, StumbleUpon o Digg. ¡A difundir!

161. El botón +1 de Google Plus

Este factor se asume como uno de los más determinantes a la hora de posicionar una determinada página. En efecto, Google+ es la bomba de relojería que más impulso le da a un contenido en los resultados de búsqueda. Lo definimos con el término «bomba» porque, aunque **Google+ nos puede dar un empujón muy fuerte en el inicio,** si al cabo de un indeterminado número de días no recibimos más votos desde el botón +1 o desde otro tipo de factores significativos, como pueden ser los enlaces, el efecto se desvanece.

162. La autoridad de las cuentas de usuario de Google+

Una vez más reiteramos la importancia de la autoridad de las cuentas de usuario, en este caso de las cuentas de usuario de Google+, puesto que los dueños de las mismas constituyen un factor de relevancia. Así, no cuenta igual un perfil que solo presente 20 seguidores que uno que presente 5 000.

163. La verificación de la autoría a través de Google Plus

Este es otro de los aspectos que nos serán de ayuda a la hora de clasificarnos. Los contenidos verificados por autores son más propensos a golpear más intensamente en los resultados de búsqueda. Por otro lado, también **resulta significativo el hecho de centrarse en un tema concreto a la hora de verificar nuestros contenidos con la etiqueta «rel=”author”»,** ya que, de este modo, le estaremos indicando a Google que somos expertos en dicha materia.

164. La relevancia de las señales sociales

Presentar un conjunto de señales sociales es más significativo que presentar menciones en una única red social. A priori, esto resulta bastante obvio, no obstante, es aconsejable centrar nuestras estrategias en un número limitado de redes sociales con el fin de poder focalizar bien nuestros esfuerzos.

165. Las señales del nivel social de la página

Las señales sociales de toda una web pueden provocar un aumento de autoridad para la misma, un factor que incrementará la visibilidad en las búsquedas de las páginas que dicha web contiene. Este tipo de señales se deducen a raíz del número total de las páginas compartidas a través de las redes sociales. ¡Venga, todos a compartir!

166. El nombre de una marca en el *anchor text*

Incluir el nombre de una marca en el *anchor text* es una buena estrategia para conseguir que Google nos posicione mejor en el *ranking*.

167. Las búsquedas de marca

Este punto resulta muy sencillo. Google valora el uso de una marca en el buscador desde el cuadro de búsqueda, al mismo tiempo, que el tráfico directo.

168. Los sitios web tienen páginas de Facebook y Likes

Las marcas suelen tener una Fan Page y recibir muchos Me gusta. Como resulta obvio, las Fan Pages que presentan movimiento, al tener un gran número de fans activos, menciones, recibir Me gusta, etc., suelen clasificarse mejor en los resultados de Google. ¿Todavía no tenéis una Fan Page? ¡Pues a hacerse una!

169. Los sitios web tienen Twitter y seguidores

Poseer un Twitter, así como un alto número de seguidores, es una señal de la relevancia de la marca, algo que siempre resulta favorable a ojos de los buscadores.

170. Las páginas oficiales de empresas en Linkedin

La mayoría de los negocios relevantes presentan una página oficial en Linkedin, algo que aporta un poco más de autoridad.

171. Los empleados clasificados en Linkedin

Según ha declarado Rand Fishkin, presentar perfiles que mencionan su lugar de trabajo en nuestra empresa es una señal de relevancia de la marca.

172. La validez de las cuentas en las redes sociales

En las redes sociales, las interacciones cuentan. Así, una cuenta que presente más interacción por parte de sus seguidores tendrá más repercusión en términos de SEO en cuanto a los contenidos que dicha cuenta comparte que otras que presentan una interacción inferior o nula.

173. Las menciones en los sitios web de noticias

Google Noticias siempre está haciendo mención a las grandes marcas. De hecho, algunas hasta llegan a tener su propio canal de Google Noticias en la primera página. Al mismo tiempo, las páginas que han sido aceptadas por Google Noticias, **por norma general, están mejor vistas a ojos de Google.** Lo ideal sería proponer nuestra página y cruzar los dedos para que nos la acepten. Por otro lado, cabe mencionar que también aceptan páginas con publicidad AdSense sin ningún tipo de reparo.

174. Las cocitaciones

Con este término hacemos referencia al hecho de que no siempre es necesario enlazar una web de una marca para que Google capte que nos estamos refiriendo a ella, pues también valora la naturalidad en este sentido. Es decir, **sí debemos mencionar las páginas, pero no siempre tenemos que enlazarlas.**

175. El número de suscriptores RSS

Los motores tienen preferencia por las marcas que presentan un gran número de suscriptores RSS.

176. La localización del negocio

Parece probable, según afirma parte de la comunidad SEO, que Google use su buscador para determinar la localización física de una empresa en cuestión y, así, averiguar si esta cuenta con una infraestructura real y solvente en el momento de diagnosticar la página de dicha empresa, aunque este hecho no está comprobado.

177. Las penalizaciones de Panda

Google Panda es una extensión del propio algoritmo que tiene como objetivo penalizar aquellas páginas que alberguen un contenido pobre y duplicado o que tengan malas intenciones. Una web que jamás ha recibido una penalización de Panda durante un largo tiempo **gana una buena reputación ante los ojos de Google en cuanto al *ranking*.**

178. Los enlaces procedentes de sitios con baja autoridad

Presentar una cantidad excesiva de enlaces que provienen de sitios de mala calidad, como son, por ejemplo, las granjas de enlaces, será desfavorable a la hora de clasificarse y aún resultará peor si estos enlaces figuran en el pie de página. **Evitémoslos para tener una página limpia que se clasifique más fuerte.**

179. Los enlaces procedentes de directorios

A Google ya no le gustan los directorios de enlaces. La principal razón es que, en un pasado todavía reciente, estos se han empezado a utilizar como granjas de enlaces, con el único fin de manipular el posicionamiento SEO de las páginas, aunque todavía existen algunos de calidad, como DMOZ.

180. Las páginas emergentes y los perturbadores anuncios

Según la guía de directrices de calidad para *webmasters* de Google, los sitios web que presentan un elevado número de páginas emergentes o de anuncios publicitarios le indican a Google que su contenido es de peor calidad. Tengámoslo muy presente en nuestras páginas.

181. Las páginas sobreoptimizadas

Del mismo modo que cuidar los factores de SEO *on-page* de forma adecuada nos sirve de ayuda a la hora de clasificarnos, las páginas que estén sobreoptimizadas en relación a un determinado número de *keywords* **pueden penalizarse y tenerse menos en cuenta a la hora de posicionarse.**

182. Los anuncios en la parte superior

Un exceso de anuncios situados en la parte superior de la página es una señal de baja calidad ante los ojos de Google y esto presentará una repercusión indirecta posterior en los resultados de búsqueda. El objetivo es evitar un exceso de publicidad en lo que se denomina «zonas rojas» o mapa de calor, que es el lugar en el que el usuario presenta más posibilidades de hacer clic, así como en el que más molesta.

183. Los enlaces a afiliados

Todos sabemos que a Google no le gustan mucho las páginas a afiliados y muchos expertos en SEO creen que las páginas que utilizan este medio de lucro se someten a un escrutinio mayor por parte del motor de búsqueda. Si nos decantamos por usarlos, debemos hacerlo con cabeza.

184. Ocultar enlaces de afiliados

Por otro lado, llegar demasiado lejos intentando esconder este tipo de enlaces también está penalizado por Google, sobre todo en caso de recurrir al *cloaking*. ¡Mucho cuidado!

185. El contenido autogenerado

Google no es fan del contenido autogenerado, sino del contenido original. La suma de algo malo con algo todavía peor sería autogenerar contenido mediante la copia de terceros vía RSS, algo que Google no tardará en penalizar y sacar del índex.

186. El exceso de enlaces *NoFollow* hacia un mismo contenido

Si un determinado contenido recibe un exceso de enlaces *NoFollow*, Google interpretará que la gente no quiere transmitirle autoridad por algún motivo en particular.

187. Las direcciones IP marcadas como *spam*

Si se marca nuestro servidor IP como *spam*, es muy probable que todas las páginas que administremos se vean afectadas negativamente en el *ranking*.

188. El *spam* en etiquetas META

Del mismo modo que abusar de las *keywords* puede resultar penalizado, debemos tener mucho cuidado con no repetir en exceso las palabras clave en las etiquetas META, ya que esto puede levantar sospechas ante Google.

189. Una afluencia masiva súbita de enlaces

Una llegada de enlaces más alta de lo habitual y concentrada en un corto periodo de tiempo le indica a Google que **estamos manipulando dichos enlaces.** Debemos tener esto muy presente a la hora de enlazar nuestras páginas. Resultará más efectivo recibir unos pocos al mes, que un buen número durante una semana.

190. Las penalizaciones de Google Penguin

Las webs que hayan sido penalizadas por Google Penguin son significativamente menos visibles en los resultados de búsqueda.

191. El perfil de los enlaces de calidad limitada

Una página que presente un perfil lleno de enlaces de baja calidad puede terminar en el punto de mira de Google o, incluso, sufrir una penalización. Por ejemplo, si creamos un blog y este no consigue enlaces en los primeros cinco meses, pero nosotros tenemos por costumbre dejar 15 o 20 comentarios por día en blogs amigos con su correspondiente enlace *NoFollow*, podríamos estar haciendo algo contraproducente para nuestro blog. ¡Mucho cuidado con este tipo de abusos!

192. Vincular la relevancia de un dominio

Según un estudio llevado a cabo por la página MicroSiteMaster.com, un sitio web que presente un exceso de enlaces de alta calidad (sí, dice «alta calidad»), pero de temática no relacionada, hará que Google Penguin sospeche. Lo más natural, aunque tengamos enlaces de calidad, es que también nos enlacen sitios web de temática relacionada.

193. Las advertencias de *backlinks* antinaturales

Google envía con frecuencia mensajes informando de que las Google Webmaster Tools han detectado la presencia de enlaces antinaturales y dicha advertencia suele suponer una caída en el *ranking*.

194. Los enlaces procedentes de IP con la misma clase C

Un exceso de enlaces de páginas que provengan de un mismo servidor, en especial, si se trata de blogs pequeños que aún no tienen un patrón de enlaces bien definido, puede llevar a Google a creer que se están utilizando varios blogs como granjas de enlaces y esto repercutirá negativamente en el *ranking*.

195. Los *anchor texts* «tóxicos»

Si enlazan nuestra web en numerosas ocasiones con palabras como «viagra» u otro tipo de *anchor text* «tóxico», Google puede interpretar dichos enlaces como una señal de *spam* o piratería. Aunque, si somos cuidadosos con nuestro blog esto no suele suceder.

196. Las penalizaciones manuales

Las páginas que han sido penalizadas de forma manual, a pesar de haber dejado de estarlo, es probable que experimenten un mayor escrutinio frente a páginas que siempre han tenido un comportamiento limpio.

197. La venta de enlaces

Google suele sospechar de aquellos sitios web que se dedican a las ventas de enlaces y caen en el abuso de *links* de temática no relacionada en la barra lateral, el pie de página o similares. ¡Mucho cuidado con la compra-venta de enlaces!

198. Google Sandbox

Un patrón de enlaces excesivo procedentes de sitios web que históricamente han sido utilizados para llevar a cabo prácticas de *Black Hat SEO*, a través de, por ejemplo, perfiles de foros o un exceso de comentarios, puede levantar sospechas ante Google, sobre todo si nuestro sitio web todavía no goza de autoridad.

199. El uso de Disavow Tool

Una vez hacemos uso de Disavow Tool, estaremos reconociendo, en cierto modo, a ojos de Google que **nos hemos pasado jugando a ser SEO** y hay quien cree que, aunque no de forma directa, este es un factor negativo a la hora de posicionarse en los *ranking* a largo plazo.

200. Google Dance

Google Dance o las famosas fluctuaciones de las SERP. Según Google, dichas fluctuaciones son constantes para asegurarse de que un sitio no está intentando jugar con el algoritmo.

Y hasta aquí hemos llegado con nuestra lista de los tan debatidos 200 factores que podría utilizar Google a la hora de centrifugar su algoritmo con todas nuestras páginas dentro. Ahora ya podemos afirmar que SEO no guarda ningún secreto para nosotros, ¿no? ¿O quizás sí? ;)

TERMINOLOGÍA ESENCIAL DE SEO

Anchor text: hace referencia al contenido del enlace, que es el que contiene los términos de búsqueda que nos ayudarán a mejorar el posicionamiento del sitio web. Es importante utilizar la máxima diversificación de *anchor text*, así como que este esté formado por

frases o varias palabras.

***App Store Optimization* (ASO):** es la aplicación de SEO en el campo de las aplicaciones móviles con el fin de mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda de los *markets*. Las prácticas de ASO son todavía muy básicas: cuidar bien el nombre, hacer una buena descripción de la aplicación y diseñar un icono atractivo. Con respecto al SEO, en ASO se pueden utilizar las palabras clave libremente y hay menos restricciones y penalizaciones.

***Black Hat SEO*:** se refiere al intento de mejorar el posicionamiento a través de técnicas poco éticas, que contradicen las directrices de Google y aprovechan los pequeños vacíos de Google y de su algoritmo. Suelen utilizarse para poner en prueba al buscador y para posicionar rápidamente páginas a las que se les quiere sacar un gran rendimiento en poco tiempo. La penalización de Google en estos casos es fuerte, por lo que no deben aplicarse en dominios serios e importantes y es preferible dejarlas en manos de expertos.

Búsquedas *long tail* o de cola larga: son las búsquedas en las que se usan frases o varias palabras.

***Domain Authority* (DA):** hace referencia a la autoridad del dominio, lo que equivale al valor o a la fuerza del sitio web en conjunto. Se mide numéricamente de 0 a 100 con la barra de Moz, siendo 100 la máxima autoridad.

Enlaces *DoFollow*: son los que indican a los servidores que sigan su ruta hacia ellos. Estos inyectan a nuestro sitio web la fuerza de quien nos enlaza, haciendo posible la atracción de tráfico. Cuanta más autoridad tenga la página que nos enlaza, mayor fuerza transmitirá.

Enlaces internos: enlaces que apuntan a otra página del mismo dominio, como sería, por ejemplo: introducir en un *post* un enlace interno a otro *post* anterior con contenido relacionado. Con ellos conseguimos distribuir la fuerza de una página a otra en cuanto al posicionamiento, así como reconducir el tráfico y aumentar el número de páginas vistas, a la vez que ayuda a los usuarios a acceder fácilmente a los contenidos que les interesan.

Enlaces *NoFollow*: son los que indican a los servidores que no sigan su ruta hacia ellos, por lo que Google no los tiene en cuenta a la hora de posicionar. Aunque sí son útiles para dotar de naturalidad al *link building*.

***Keywords*:** son las palabras clave que identifica el buscador a la hora de realizar una búsqueda.

***Link baiting*:** consiste en atraer enlaces sin haberlo pedido mediante la creación de contenido de gran valor.

***Link building*:** es una estrategia que tiene como fin generar enlaces hacia la página web que queremos que suba de posición. Dichos enlaces deben ser naturales y estar justificados.

***Link juice*:** se refiere a la autoridad transmitida de una página web a otra a través de enlaces.

***Page Authority* (PA):** hace referencia a la autoridad de una única página o artículo individual. Al igual que el DA, se mide también numéricamente de 0 a 100 con la barra de Moz.



Panda: algoritmo que tiene como objetivo filtrar la calidad de los contenidos: comprobar que no sean copias, que no sean demasiado escasos... Al igual que el Pingüino, es una penalización de Google por haber incurrido en una mala praxis.

Pingüino: algoritmo que tiene como objetivo garantizar la naturalidad de los enlaces, es decir, comprobar que estén justificados. Al igual que el Panda, es una penalización de Google por haber incurrido en una mala praxis.

Pirámide de enlaces: es una estrategia de *link building* que consiste en diseñar una estructura de enlaces en forma de pirámide para ir transmitiendo la fuerza de los enlaces de un escalón a otro y no directamente al dominio principal. En el vértice de la misma estaría la web que queremos posicionar y a continuación los escalones de enlaces de mayor a menor calidad.

Rueda de enlaces: es una estrategia de *link building* que intenta imitar el patrón natural de internet, pero utilizando fuentes propias. Esta consiste en crear una red de blogs de apoyo con temática y contenido relacionados con la página web principal e interconectarlos con el dominio principal, a la vez que se enlazan con otras webs de apoyo. Dichos enlaces no pueden ser recíprocos: las páginas no deben cruzarse y el círculo nunca debe cerrarse. Hay que prestar especial atención a las diferentes IP y a los servidores a la hora de crear los blogs de apoyo.

***Search Engine Optimization* (SEO):** se conoce también como «posicionamiento web». Son todas aquellas acciones y técnicas que tienen como fin posicionar las páginas en los primeros resultados de los motores de búsqueda según determinadas palabras clave. Para los resultados de pago se usa *Search Engine Marketing* (SEM). SEO y SEM son complementarios.

***Search Engine Results Page* (SERP):** es la página de resultados que nos ofrece el buscador para una búsqueda determinada.

SEO off-page: consiste en la optimización de la página web a través de factores externos a la página web en sí, como es, por ejemplo, el *link building.*

SEO on-page: consiste en el análisis y la optimización de una pagina web en sí a través de etiquetas, títulos, palabras clave, etc.

***Tier*:** son los distintos niveles de una pirámide de enlaces. El *tier* 1 es el que se enlaza directamente con el dominio principal, a la vez que el que goza de mayor calidad: contiene blogs y sitios de autoridad y buena calidad, así como enlaces coherentes y naturales. El *tier* 2 tiene menos calidad y enlaza al *tier* 1 sitios de autoridad media o algún directorio de calidad y temática muy relacionada. El *tier* 3 se centra más en la cantidad de enlaces hacia el *tier* y no tanto en la calidad.

Más información sobre SEO y marketing online en Quondos.com.